



2017

effie
awards
latin america



ENTRY KIT

Contenidos

1. Mensaje de bienvenida

2. Información importante

2.1 Calendario Latin American Effie 2017

2.2 Participación y reglas

2.3 Fechas de inscripción y costos de participación

2.4 Categorías

3. Proceso de inscripción

3.1 Procedimiento

3.2 Presentación de la Guía de Inscripción y material creativo

4. Criterios de juzgamiento

5. Información útil

5.1 Tips para una inscripción exitosa

5.2 10 razones de descalificación

6. Créditos y publicaciones

6.1 Créditos & Effie Effectiveness Index®

6.2 Cambios en los créditos

6.3 Trofeos

6.4 Permisos de publicación

7. Checklist

8. Definición de las categorías

9. Información de contacto

1. Mensaje de bienvenida

¡Bienvenidos a la 2º edición de Latin American Effie Awards!

Estamos comenzando la segunda edición del certamen en el orden regional. Si bien Latin American Effie es un programa nuevo en la región, el premio Effie se ha ido posicionando gracias al reconocimiento de sus capítulos locales como el premio al que las agencias y los anunciantes observan a la espera de la consagración de los trabajos más destacados.

Con el mayor de los agrados los invitamos a ser parte de la edición 2017 de Latin American Effie Awards, una honorable celebración de *ideas que funcionan*.

A medida que el nivel de las campañas de marketing va aumentando año tras año, los premios ven llegar más inscripciones que demuestran impresionantes ideas y ejecuciones al tiempo que alcanzan resultados destacados. Y mientras la competencia se va poniendo más exigente, no hay duda de que ganar un Effie se vuelve más deseable.

Queremos destacar especialmente la importancia del Effie Effectiveness Index, un ranking global generado por Effie Worldwide anualmente, que define y ranquea a las agencias, redes, anunciantes y marcas más efectivos a través del análisis de los datos de finalistas y ganadores de todas las ediciones de Effie a nivel mundial.

Para contribuir a que el proceso de inscripción sea más efectivo, les brindaremos recursos útiles a través del sitio web de Latin American Effie Awards. Los alentamos a que puedan sacar la mayor ventaja de todo esto y a que continúen atentos a futuras actualizaciones.

Esperamos contar con la participación de ustedes.

Los mejores deseos,

Jorge Martínez

Chairman
Latin American Effie

2. Información importante

2.1 Calendario Latin American Effie

Marzo – Mayo 2017	Período de Inscripción
Primer cierre de inscripción:	2 de mayo
Extensión de cierre:	12 de mayo
¡Última oportunidad!	1° de junio

*Todas las fechas de cierre son válidas hasta las 21:00 hs. (horario de Buenos Aires, Argentina).

Julio 2017	Sesión de Jurados (1° Ronda)
Agosto 2017	Sesión de Jurados (2° Ronda) Anuncio de Finalistas
Septiembre 2017	Ceremonia de Premiación

PERIODO VÁLIDO PARA PARTICIPAR:
1° de Enero, 2016 al 31 de Marzo, 2017

Países de la región que califican para participar del certamen:

Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Colombia, Cuba, El Salvador, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela.

2.2 Participación & reglas

Pueden participar del Latin American Effie todos los esfuerzos en comunicaciones de marketing, ya sean campañas completas o esfuerzos únicos dentro de alguna campaña: experiencias de retail, buzz, viral, marketing directo, PR, Radio, TV, -es decir, cualquier medio y sus correspondientes combinaciones-.

Puede participar del certamen cualquier ejemplo de trabajo que sea capaz de demostrar cómo ha logrado alcanzar los objetivos del cliente. Para esto, deberá detallar las razones detrás de la estrategia y brindar pruebas de que el trabajo presentado alcanzó los resultados para los que la agencia fue contratada.

Participación

1. Pueden participar los casos que se encuentren dentro del siguiente período: **1° de Enero de 2016 a 31 de Marzo de 2017**. El caso que se presente a concurso debe haber tenido un importante impacto en este período. Los resultados que se destaquen también deberán estar comprendidos en estas fechas. Si bien el caso puede haber comenzado antes, es esencial que los resultados estén dentro del período que se menciona. **No incluir resultados posteriores al 31 de Marzo de 2017**. Esto puede ocasionar la descalificación del caso. Para la categoría **Éxito Sostenido** los resultados pueden datar como mínimo del año **2014**, y requieren al menos 3 años de resultados presentados. Para más información acerca de esta categoría, revise su definición y las Bases de Inscripción.
2. Solamente pueden participar los casos que hayan tenido lugar en Latinoamérica según la definición anterior de Effie. Los países que están incluidos en la región de Latinoamérica son los siguientes: **Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Colombia, Cuba, El Salvador, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela**.
3. Los casos que hayan tenido presencia en dos o más países pueden ser inscritos en categorías Single Market o Multi-market, o en ambas.

Single-market

*Los casos que participen de la categoría Single Market, deberán seleccionar el mercado en el que hayan obtenido los mejores resultados.

Nota: Si la agencia/empresa participante considera que el caso ha sido activado o ejecutado en otro mercado de forma diferente y desea presentar el mismo caso como una inscripción separada, por favor, contactar a los organizadores del certamen para la correspondiente aprobación.

Multi-market

*Los casos que participen de las categorías Multi-market, deben presentar información de al menos dos mercados como referencia y pueden elegir hasta tres mercados para destacar en el caso. Es requisito fundamental para la inscripción del caso, que los datos estén organizados por país y con los resultados desglosados por mercado.

4. Condiciones en categorías de participación:

- a. Un caso solamente podrá participar en *una sola* categoría de Productos o Servicios y en múltiples categorías Especiales.
- b. Un caso que participe en la categoría Nuevo Producto/Servicio no podrá participar de la categoría correspondiente al producto o servicio del que se trate. En cambio, sí podrá ser inscripto en alguna de las otras categorías especiales si se ajusta a la definición de la categoría.

5. Casos inscriptos en ediciones anteriores de Latam Effie:

- ¿Es posible volver a presentar casos que no hayan ganado en la edición anterior?
Sí, los casos que ya hayan participado de ediciones anteriores y no hayan ganado pueden volver a intentarlo, siempre que estén comprendidos dentro del período de elegibilidad.
- ¿Es posible volver a presentar casos que sí hayan ganado en la edición anterior?
Sí, pueden participar los casos que hayan resultado ganadores en ediciones anteriores, teniendo en cuenta los siguientes criterios y requerimientos:

Ganadores Effie Oro: pueden volver a participar en una categoría en la que no hayan ganado Oro siempre que estén comprendidos dentro del período de elegibilidad.

Ganadores Effie Plata y Bronce: pueden volver a participar de cualquier categoría.

Ganadores Effie Oro en Éxito Sostenido: pueden volver a participar en la categoría una vez transcurridos 3 años.

Ganadores Effie Oro, Plata y Bronce en David vs. Goliat: no pueden participar de la misma categoría al año siguiente de haber ganado.

6. Latin American Effie Awards no aceptará esfuerzos de prueba en el certamen.

Reglas

1. Cada inscripción que se realice en una categoría adicional será considerada como una inscripción individual. Para inscribir debe completar la Guía de Inscripción (online), el Formulario de Autorización (PDF), el Material Creativo y **presentar el comprobante de Pago de inscripción que corresponda, indicando el Entry ID.**

Importante: La Guía de Inscripción debe estar adaptada para cada nuevo caso de modo que refleje el éxito del trabajo en el contexto particular de la categoría. Los jurados suelen darse cuenta de que el mismo caso fue inscripto en varias categorías.

2. Cuando varias agencias hayan trabajado en el desarrollo del caso, deberá ser acordado de antemano entre las partes involucradas qué compañía estará realizando la inscripción del caso. Si el mismo caso es inscripto por dos empresas diferentes, la Organización notificará a las compañías, devolverá el caso y solicitará que sea inscripto solamente una vez. Los créditos en Effie permiten que sean reconocidas hasta **ocho compañías/agencias**. La colaboración permite que los casos sean más sólidos, que las compañías se animen a darle crédito a todos los partners relevantes y que trabajen juntos para recolectar la información y completar el trabajo. Esto, por lo general, conduce a que los casos sean más efectivos.
3. Podrán ser inscriptos los casos que hayan participado de los programas nacionales Effie en Latinoamérica, siempre que los resultados estén contemplados en el período de inscripción (**1º de Enero de 2016 al 31 de Marzo de 2017**) y cuenten con datos disponibles acerca de este período.
4. Toda la información que se presente en la Guía de Inscripción debe contar con las referencias y fuentes correspondientes. No presentar el respaldo de la información puede resultar en la descalificación del caso.
5. Cada inscripción debe estar autorizada por un representante de la agencia y del anunciante, con dos firmantes en el Formulario de Autorización. Esto es necesario para certificar que los datos mencionados son precisos y corresponden a un fiel retrato de los objetivos del caso y sus resultados.
6. Las categorías Single Market, Multi Market, Shopper Marketing y Éxito Sostenido cuentan con guías de participación diferentes. Por favor, revise que esté utilizando la guía correcta para cada categoría de inscripción. Nota: Las categorías de Shopper Marketing y de Éxito Sostenido están disponibles únicamente como categorías Single Market.
7. **Traducción:** Las inscripciones que presenten material creativo que no esté en español deben mostrar su correspondiente traducción. La misma debe ser hecha a través de subtítulos en el video creativo de 4 minutos. Para todo el material creativo que no aparezca subtulado en el video, se deberán presentar traducciones por escrito como material adicional.

Los casos de Brasil que participen podrán ser inscriptos en español o en inglés (Guía de Inscripción + material creativo). Los casos correspondientes al resto de los países participantes podrán ser inscriptos únicamente en Español (Guía de Inscripción +material creativo).

8. Las inscripciones no se considerarán completas hasta que la Guía requerida y el material creativo hayan sido cargados y presentados online, con el pago de inscripción realizado. Solamente serán procesadas las inscripciones que estén completas y pagas.
Las inscripciones que queden incompletas serán descalificadas y no se reembolsará el dinero.

9. Effie Awards es una competencia anónima. **Por favor, no mencione el nombre de ninguna agencia ni coloque logos en la Guía de Inscripción, en la evidencia de resultados ni en el material creativo** que pueda ser visto por los Jurados. Esto conducirá a la descalificación.
10. La Organización se reserva el derecho de crear, unir, redefinir, combinar categorías y cambiar inscripciones a otras categorías que considere más adecuadas. También podrá rechazar inscripciones en cualquier momento.
11. No se realizará reembolso por aquellos casos que se retiren de competencia una vez que hayan sido inscriptos.
12. La Organización se reserva el derecho de descalificar cualquier caso presentado que no respete los requerimientos de inscripción establecidos. No se realizarán reembolsos en estos casos.
13. Todas las decisiones tomadas por la Organización en todos los asuntos referidos al certamen serán finales y vinculantes.

2.3 Fechas de inscripción y costos de participación

Las inscripciones no serán aceptadas si no están acompañadas del pago correspondiente. El arancel correspondiente será determinado por la fecha en la que sea finalizada la inscripción.

La Guía de Inscripción y el material creativo deberán ser cargados y presentados de manera online antes del correspondiente **deadline**.

Luego del último deadline no será posible participar del certamen:

Deadline 1:	2 de mayo - Valor de inscripción: Usd 700
-------------	--

Deadline 2:	12 de mayo - Valor de inscripción: Usd 850
-------------	---

¡Última oportunidad!	1° de junio - Valor de inscripción: Usd 1000
-----------------------------	---

2.4 Categorías

Los participantes podrán inscribir los casos en las categorías de Single Market o Multi Market, o en ambas, dependiendo de que los casos hayan tenido presencia en un solo mercado o en varios mercados de la región.

Categorías Single Market están abiertas a todos los casos, ya sea que hayan tenido presencia en un solo mercado o en varios de la región. Los participantes deberán seleccionar un mercado con los resultados que sean más sólidos para destacar e inscribir el caso exitoso en ese mercado.

Categorías Multi-Market: aplican para aquellos casos que se hayan desarrollado en dos o más mercados de la región. Los participantes deberán seleccionar hasta tres mercados para presentar el caso. Podrán inscribir sus casos en múltiples categorías dentro de las reglas de inscripción.

Condiciones de inscripción:

- Un caso solamente puede ser inscripto en una sola categoría correspondiente a Productos y Servicios y en varias categorías especiales.
Ej: un caso inscripto en la categoría Vehículos Multi-Market, no podrá ser inscripto en la categoría Vehículos Single Market, aunque sí podrá participar de todas las categorías especiales que correspondan al espíritu del caso, tanto en Single como en Multi-Market.
- Un caso que sea inscripto en la categoría **Nuevos Productos o Servicios** no podrá competir en la categoría del producto/servicio que corresponda. El caso sí podrá ser inscripto en otra categoría especial si se ajusta a la definición de dicha categoría.

Las categorías especiales están diseñadas para abordar desafíos o situaciones de negocio específicas. Cuando se inscribe en estas categorías, se debe presentar el caso de manera tal que aborde **la situación o el desafío específico**. La Organización se reserva el derecho de descalificar cualquier inscripción que no respete los requerimientos de participación establecidos. No se realizarán reembolsos en estos casos.

Listado de categorías 2017:

SINGLE MARKET

Categorías de productos y servicios

1. Vehículos
2. Alimentos
3. Bebidas alcohólicas
4. Bebidas sin alcohol
5. Productos y servicios financieros
6. Higiene y cuidado personal
7. Mantenimiento y accesorios para el hogar
8. Transporte, viajes y turismo
9. Otros productos
10. Otros servicios
11. Electrónica y bienes durables
12. Reputación corporativa / Servicios profesionales
13. Gobierno e instituciones
14. Cuidado de la salud (OTC, etc.).
15. Retail
16. IT/Telecomunicaciones
17. Indumentaria

Categorías Especiales

1. Shopper Marketing
2. Nuevos productos y servicios
3. Real-Time Marketing
4. Bajo presupuesto (productos y servicios)
5. Éxito sostenido
6. David versus Goliat
7. Interactiva
8. Buenas causas - Marcas
9. Buenas causas - Entidades sin fines de lucro
10. Marketing joven
11. Revitalización de marca
12. Media Idea
13. Programática ¡NUEVA CATEGORÍA!

MULTI-MARKET

Categorías de productos y servicios

1. Vehículos
2. Alimentos
3. Bebidas alcohólicas
4. Bebidas sin alcohol
5. Productos y servicios financieros
6. Higiene y cuidado personal
7. Mantenimiento y accesorios para el hogar
8. Transporte, viajes y turismo
9. Otros productos
10. Otros servicios
11. Electrónica y bienes durables
12. Reputación corporativa / Servicios profesionales
13. Cuidado de la salud (OTC, etc.).
14. Retail
15. IT/Telecomunicaciones
16. Indumentaria

Categorías Especiales

1. Nuevos productos y servicios
2. Buenas causas & Entidades sin fines de lucro
3. Marketing joven
4. Media Idea

3. Proceso de inscripción

3.1 Procedimiento

1. Antes de comenzar con las inscripciones, se deberán descargar los materiales completos desde el website **www.latameffie.com**
Esto incluye las Bases de Inscripción, Guía de Inscripción y Formulario de Autorización.
2. Todas las inscripciones deberán ser realizadas de manera online. Estos son los dos pasos importantes.

Paso 1: requiere que los participantes carguen todos los datos solicitados en la Guía de Inscripción de manera online junto con el material creativo antes de que se cumpla el cierre de inscripción.

Paso 2: requiere que los participantes realicen el pago y carguen toda la información relevante antes de que se cumpla el cierre de inscripción.

3.2 Presentación de la Guía de Inscripción y el Material Creativo

Los participantes deberán presentar la Guía de Inscripción, el Formulario de Autorización, los Materiales creativos y una imagen del caso. La carga de estos documentos se realiza de manera online.

- **Guía de Inscripción:**
Completar los campos de la guía directamente desde nuestro sitio online. Asegúrese de que el **Entry ID** esté citado.
- **Formulario de Autorización:**
Cargue la autorización en formato PDF. Debe estar firmada por un ejecutivo de la agencia y un ejecutivo que represente al cliente (deben ser firmas reales).

- **Materiales creativos:**

Los materiales creativos deben ilustrar la creatividad que dio vida a la idea. Se trata de una forma de mostrar el trabajo creativo tal como fue desarrollado en el mercado.

Las piezas creativas presentadas deben estar vinculadas directamente con los objetivos estratégicos y los resultados del caso, detallados en la Guía de Inscripción.

Demuestre cómo, cuándo, dónde ha conectado con su audiencia; incluya al menos un ejemplo de cada uno de los puntos de contacto de comunicación integral que hayan sido mencionados en el caso escrito. Solamente destaque aquellos puntos de contacto que han sido relevantes para el éxito del caso y que estén mencionados por escrito. **No incluya resultados de ningún tipo en los materiales creativos.**

Si utiliza material que no está disponible en español, deberá incluir la traducción al inglés o al español en forma de subtítulos.

Para las inscripciones de la categoría Éxito Sostenido, los materiales creativos deben mostrar el racional de la continuidad del caso a lo largo del tiempo y la naturaleza sostenida del trabajo. Destaque los trabajos desarrollados a lo largo de los 3 años de plazo: año inicial, año intermedio y año actual del caso. Indique a qué año pertenece el material. Los casos con materiales creativos que no indiquen el detalle de la secuencia de años serán descalificados.

Los materiales creativos que se presenten pasan a ser propiedad de Latin American Effie Awards y no serán devueltos. El certamen se reserva el derecho de hacer copias de los materiales creativos presentados para fines educativos y propósitos de publicidad.

Para evitar descalificación, no incluir los siguientes ítems en el material creativo:

- Trabajos de la competencia
- Logos de la competencia
- Nombre de la agencia, logos o imágenes
- Resultados de cualquier tipo: incluyendo scrolling o números de social media (likes, followers, etc.)
- Cualquier música/imagen que pueda causar confusión en el jurado acerca de cómo ese trabajo fue desarrollado en el mercado.
- Trabajos sobre los que no se tienen los derechos (imágenes, música, que no sean parte del material creativo del caso)

Los participantes deberán presentar alguna de las siguientes opciones:

OPCIÓN A: Presentación de imágenes

Esta opción es recomendada para inscripciones que no tengan material de TVC/ video/audio como parte del caso.

Los participantes deben presentar un **máximo de 12 imágenes** que muestren los puntos de comunicación integral mencionados en el caso escrito. Las imágenes presentadas podrán ser acompañadas con notas cortas o leyendas para explicar mejor el trabajo.

- **Especificaciones:**
Máximo de 12 imágenes
Formato: .jpg o .jpeg, 300 dpi. (máx.: 2500 px en su base mayor)
Tamaño total: 50 MB máx.

OPCIÓN B: video creativo de 4 minutos

Se requiere mostrar los comerciales completos, excepto en los casos que haya que editar por una cuestión de tiempo. **No se aceptarán comerciales sueltos.** Ejemplos de eventos, guerrilla, juegos, sampling, branded content en TV, deben ser incluidos en el video.

Se pueden usar herramientas de edición como voz en off, texto, etc. para explicar mejor lo que se ve en pantalla. No está permitido incluir en el reel ningún trabajo del que no se tengan los derechos.

Declaraciones de cierre en el video

Puede incluir alguna declaración general, sin mencionar números, con el fin de dar un cierre al video. Los jurados están advertidos respecto de los resultados: si aparecen, el caso puede ser descalificado. Por favor, revise los siguientes ejemplos de declaraciones de cierre que se consideran aceptables o inaceptables.

- **Aceptable:**
La marca tuvo uno de sus mejores años.
- **Inaceptable:**
Las ventas aumentaron 20%.
Derrotamos a nuestro principal competidor y llegamos a ser primeros en la categoría.
Recibimos cerca de 10,000 Likes en Facebook.
- **Especificaciones:**
Máxima duración de 4 minutos
Los archivos de video deben presentarse en formato mp4.
Tamaño de archivo: 500 MB máx.

OPCIÓN C: video de 4 minutos + imágenes

Podrá complementar el video con imágenes destacadas de los trabajos que se muestren en video, con el fin de que sea beneficioso que los jurados vean algunas imágenes (texto en una revista o aviso de diario, texto en una página de Internet, una pieza de marketing directo etc.)

- Especificaciones (para las imágenes estáticas):
 - Máximo de 2 imágenes
 - En formato .jpg o .jpeg, 300 dpi. (máx: 2500 px en su base mayor)
 - Traducción escrita al inglés o al español (si incluye material que no esté en español)
 - Tamaño total: 50MB máx.
- Especificaciones (para el video):
 - Máxima duración de 4 minutos
 - Los archivos de video deben presentarse en formato mp4.
 - Tamaño de archivo: 500MB máx.

Requerimiento adicional:

Imagen del caso:

- Enviar una imagen del caso que será usada para fines promocionales.
 - En formato jpg o jpeg, 300 dpi.
-

4. Criterios de juzgamiento

El Jurado está compuesto por algunos de los más brillantes y experimentados líderes de negocio –CEO`s, marketers, estrategias/planners, directores creativos, ejecutivos de medios y de research. Las inscripciones son juzgadas en dos instancias. Los casos que hayan obtenido el mayor puntaje en la primera instancia (Primera Ronda), llegarán a la ronda final. En ambas sesiones, todos los elementos del caso -Guía de Inscripción y materiales creativos- son juzgados y puntuados de manera confidencial.

Los jurados realizan la evaluación según criterios específicos al puntuar la efectividad de un caso de marketing. Proveen 4 puntajes diferentes que evalúan atributos específicos del caso. Ver detalle a continuación:

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Objetivos y desafío estratégico	23.3%
Idea	23.3%
Ejecución (cómo dio vida a la idea)	23.3%
Resultados	30%
TOTAL	100%

El puntaje asignado por los jurados determina qué casos serán finalistas y cuáles de estos casos serán premiados con trofeos oro, plata o bronce. El nivel de finalistas y de cada uno de los premios (oro, plata o bronce) tiene un puntaje mínimo para formar parte del grupo de finalistas o ganadores. Todos los puntajes son revisados cuidadosamente para evitar la falta de objetividad.

Es posible que una categoría cuente con varios ganadores de cualquier nivel, o bien, que esté desierta de premio.

Los jurados leerán el caso y luego verán el material creativo. Asegúrese de que su equipo haga este trabajo para estar seguros de que tanto el caso escrito como el video se complementan adecuadamente antes de confirmar la inscripción.

Recusamiento de jurados:

Un jurado no tiene permitido emitir su voto en casos que pertenezcan a su agencia o compañía. Se solicita que se abstengan de votar ese caso en particular. También puede haber otras razones para que un jurado se abstenga de votar un determinado caso o categoría.

Gran Effie Award

El premio Gran Effie surge entre los casos ganadores de Oro, siempre que el jurado así lo considere.

Las campañas y otros esfuerzos de comunicación de bien público inscriptos en cualquiera de las categorías del certamen quedarán excluidos de participar en la votación del Gran Effie.

Tampoco podrán participar de esta votación los casos de la categoría Éxito Sostenido o aquellos casos vinculados a temas políticos (campañas electorales, acciones para candidatos o partidos).

El trofeo Gran Effie puede ser otorgado o quedar desierto.

Special Awards

Se trata de premios que se entregan únicamente sobre la base de una sumatoria de puntos obtenidos según el Gran Effie, Effie Oro, Plata, Bronce y Finalistas de los Latin American Effie Awards. No son premios en los que se puedan inscribir casos para competir. Los Special Awards son calculados teniendo en cuenta el sistema de puntuación que se encuentra a continuación.

Agencia del Año

Reconoce a la agencia que haya hecho las contribuciones más destacadas para el éxito de sus clientes. Todas las agencias que hayan presentado inscripciones cuentan con la posibilidad de ser elegidas.

Network del Año

Reconoce a la red que haya demostrado una destacada performance en términos de esfuerzos consolidados desde las oficinas de sus agencias en la región.

Marketer del Año

Reconoce al anunciante o al cliente que haya alcanzado la mejor performance colectiva a través de todas sus marcas y afiliaciones locales en la región.

SISTEMA DE PUNTOS

AGENCIAS, MARCAS Y ANUNCIANTES

AGENCIAS QUE HAN CONTRIBUIDO

Gran Effie: 12 puntos

Gran Effie: 6 puntos

Oro: 8 puntos

Oro: 4 puntos

Plata: 6 puntos

Plata: 3 puntos

Bronce: 4 puntos

Bronce: 2 puntos

Finalistas: 2 puntos

Finalistas: 1 puntos

Agencias principales vs. Agencias que hayan contribuido

El reglamento de Effie Awards permite que sean reconocidas hasta ocho compañías diferentes al momento de la inscripción. Los créditos podrán incluir hasta un máximo de dos agencias principales, consideradas como las mayores responsables del trabajo que se presentará a concurso, dos clientes, y hasta cuatro agencias que hayan contribuido con el caso en menor medida.

Si un ganador Oro se convierte en ganador del Gran Effie, será otorgado el mayor puntaje. (Solo será contabilizado con 12 puntos, y no con 12 puntos+8 puntos). Cuando múltiples oficinas de la agencia están incluidas/mencionadas para los créditos en un solo ganador, las networks y holdings recibirán solamente un set de puntos en el respectivo ranking.

NOTA: Los ganadores de Agencia, Network o Marketer del año NO recibirán puntaje en el Effie Effectiveness Index.

Todas las decisiones del Jurado y de la Organización respecto de los resultados de casos ganadores son finales.

5. Información útil

5.1 Tips para una inscripción exitosa

1. Sea directo. Presente su historia en un estilo fácil de seguir con un mínimo de hipérboles. El nexos entre los desafíos estratégicos, los objetivos, la gran idea, las ejecuciones creativas y los resultados debe ser claro.
2. Identifique el escenario de competencia. Asegúrese de brindar una clara imagen de la situación del mercado, la categoría y el contexto competitivo. Es importante enmarcar y explicar el contexto del mercado, dado que se trata de una competencia regional. Los jurados suelen desestimar los casos que no brindan un contexto claro ya que no es posible evaluar la relevancia de los resultados obtenidos sin esa información.
3. Sea conciso. Utilice el espacio establecido y respete el límite de extensión.
4. Incluya tablas y cuadros que sean relevantes, simples y claros. Si están diseñados correctamente permitirán que los jurados comprendan fácilmente el éxito de la iniciativa de marketing.
5. Conozca las reglas. Revise los requerimientos de formatos, de inscripción y las razones de descalificación antes de enviar su inscripción. Revise las definiciones de las categorías para asegurarse de que su caso esté correctamente inscripto.

6. Cite las fuentes correspondientes para datos y resultados. La razón principal por la que los jurados deciden descalificar algún caso tiene que ver con la falta de fuentes específicas y verificables para cualquier dato incluido en la Guía de Inscripción. Revise los lineamientos para citar las fuentes de manera correcta antes de hacer entrega de su inscripción.
7. Asegúrese de que su inscripción no incluya el nombre de ninguna agencia o logo en la Guía de Inscripción ni en los Materiales Creativos. Effie es una competencia anónima.
8. Provea traducciones al **inglés o español** para todos los materiales creativos que no estén en idioma español.
9. Cuente a los jurados por qué el caso fue exitoso. Para cada uno de los objetivos provea resultados claros y comprobables, así como el detalle del contexto para que los jurados puedan evaluar los objetivos y los resultados correctamente. Reafirme sus objetivos y KPIs en el apartado de resultados.
10. Sea convincente. Su caso debe ser estimulante para leer. Ofrezca a los jurados una historia convincente con hechos que la respalden.
11. Haga la prueba de lectura. Pida a alguno de sus colegas que no esté familiarizado con la marca que lea el caso antes de finalizar la inscripción para asegurarse de que toda la información necesaria esté incluida.
12. Adapte su inscripción según las diferentes categorías en las que desee inscribir. Si el mismo caso es inscripto en múltiples categorías, animamos a los participantes a adaptar el caso escrito de modo que puedan demostrar cómo el caso ha tenido una buena performance en el marco de la categoría en la que se inscribió.

5.2 10 razones para la descalificación

Los motivos expuestos resultarán en descalificación y los aranceles correspondientes a la inscripción no serán devueltos.

1. Resultados sin referencias

Todos los datos, hechos, etc. deben estar respaldados por una fuente de referencia, específica y verificable. La misma puede consistir en datos de la agencia creativa, de la agencia de investigación de mercado o de otras compañías de investigación. La Organización se reserva el derecho de verificar la veracidad de los datos junto a la fuente mencionada.

Las fuentes deben ser provistas junto a cada pieza de información en la Guía de Inscripción. Sea lo más específico posible al documentar toda la evidencia; proporcionar las fuentes de información, las investigaciones involucradas y el período de tiempo al que se refiere. Utilice el nombre específico de la compañía para referirse a una fuente, excepto cuando la fuente sea una empresa/departamento de la agencia (agencia creativa, de medios u otra agencia).

Como Effie es una competencia anónima se requiere que las empresas o departamentos de la agencia sean citados con el término “investigación de agencia”. Sin embargo, habrá que ser lo más específico posible con esta fuente (período de tiempo de cobertura, investigación involucrada, etc.). La Organización se reserva el derecho de verificar la veracidad de los datos junto a la fuente mencionada.

2. Falta de información

Debe incluir en el Showcase o Video Creativo al menos un ejemplo de los puntos de comunicación expuestos en el Formulario de Inscripción que haya sido relevante para el éxito del caso.

3. Nombre de agencias/logos publicados en la Guía de Inscripción y/o Materiales Creativos

Effie es un certamen anónimo. No citar nombres de agencias ni incluir logos.

4. Mención de resultados en el material creativo

No se debe incluir resultados de ningún tipo en el material creativo.

5. Uso de gráficas o screenshots en la Guía de Inscripción.

Gráficos y cuadros pueden ser usados en cualquier lugar del formulario y son bienvenidos por los Jurados. No incluya logos, piezas gráficas, fotografías o cualquier otro elemento creativo como parte de sus respuestas por escrito. No incluya capturas de pantalla de su trabajo creativo. Esto debe ir en el showcase o video creativo.

6. Prueba de lectura

Podrán ser descalificados aquellos casos con errores de redacción. Asegúrese de que alguien lea su caso y corrija la ortografía, los números y los errores de gramática así como las hipérboles, hechos indocumentados, etc. antes de presentar el caso.

7. Ignorar lineamientos de espacio

Al armar el caso escrito se debe respetar el límite de páginas indicado en la Guía de Participación. La brevedad y claridad son apreciadas por los jurados.

8. Enviar la Guía de Inscripción incompleta

Se deben completar todas las secciones de la Guía de Inscripción: no deje blancos o información incompleta. Si alguna pregunta no aplica, debe indicarlo debajo de la pregunta. Cualquier pregunta que deje en blanco será motivo de descalificación.

9. Olvidar la traducción

Todos los casos con material creativo que no estén traducidos al español o al inglés, deben incluir la correspondiente traducción (también se aceptan subtítulos incluidos en el video).

10. No cumplir con el deadline de inscripción

El deadline final para las inscripciones online será el **1º de junio de 2017**.

6. Créditos y publicaciones

6.1 Créditos de las compañías y el Effie Effectiveness Index®

Si su caso resulta finalista o ganador de los Latin American Effie Awards 2017, los créditos serán incluidos y sumados en los resultados del Effie Effectiveness Index 2018. Es importante que todas las partes sean debidamente mencionadas, teniendo en cuenta que las agencias principales y las contribuyentes reciben diferente puntaje.

Los urgimos a tener en cuenta a sus partners: clientes y agencias de todo tipo (medios, digital, promoción, etcétera).

Solicitamos a los participantes que se comuniquen con sus oficinas corporativas a los fines de chequear que los créditos estén correctos. Esto debe ser comunicado también a las agencias contribuyentes.

Las diferencias de puntuación podrían influir en el resultado final acerca de cómo la compañía es rankeada en el Index. Por favor asegúrese de que todos los créditos estén correctamente detallados.

6.2 Cambios en los créditos

Cualquier cambio que se quiera realizar en los créditos una vez que haya finalizado el período de inscripción deberá ser aprobado por la Organización. Estos cambios incluyen agregados y cambios de estilo. De ningún modo se permitirá borrar o reemplazar créditos.

Latin American Effie Awards se reserva el derecho de rechazar cualquier pedido de cambio de créditos.

6.3 Trofeos y certificados

Los ganadores reciben dos trofeos. El cliente y la agencia que lideran la inscripción aparecerán en la placa del trofeo, excepto que la agencia y el cliente que colideren sean designados, en cuyo caso también aparecerán en la placa del trofeo.

Si su caso es ganador podrá adquirir un duplicado o copia personalizada del trofeo y certificados con la preferencia de agencia que aparecerá en placa.

6.4 Permisos de publicación

Los casos finalistas o ganadores en los Latin American Effie Awards 2017 serán exhibidos de varios modos. La publicación de los mismos es a la sola discreción de Effie Awards.

Los participantes tienen la oportunidad de seleccionar los ajustes del permiso de publicación para su caso, sin embargo, los materiales creativos, sumario y las demostraciones de efectividad serán publicados si el caso resulta finalista o ganador. El trabajo presentado debe ser original y deberá contar con los derechos para presentarlo.

Materiales creativos, imágenes del caso y sumario

Los materiales creativos, las imágenes del caso y el sumario que se presenten en competencia se convierten en propiedad de Latin American Effie Awards y Effie Worldwide y no serán devueltos.

Inscribiendo sus trabajos en el certamen se conceden automáticamente los derechos a Effie Awards para realizar copia de los materiales y reproducir tanto la creatividad como los sumarios para fines educativos y propósitos publicitarios como el sitio web de Latin American Effie, newsletters, conferencias & ceremonia de premiación, aunque no sólo se limita a lo que aquí se menciona.

Guía de Inscripción

Además de lo expuesto en el punto anterior, Effie ofrece a los concursantes la oportunidad de que su caso escrito sea publicado en el website de Effie Awards, websites de partners o bien cualquier publicación que cuente con la aprobación de Effie Awards.

La organización del certamen respeta que los casos concursantes puedan tener información que sea considerada confidencial por el cliente.

Por favor, indicar en la sección de inscripción online si se otorga el permiso para publicar el caso escrito.

Las opciones son:

SÍ: – Significa que está de acuerdo con que la Guía de Inscripción completa se publique y reproduzca en diferentes medios para fines promocionales y educativos.

SÍ: Editando la versión de la guía de inscripción – Effie Awards hará el seguimiento para darle la oportunidad de presentar una versión editada del caso escrito. Sin embargo, contaremos con la opción de publicar o reproducir la imagen del caso, el sumario y el material creativo presentados en la inscripción original del caso.

NO: No se podrá publicar la Guía de Inscripción. Sin embargo, contaremos con la opción de publicar o reproducir la imagen del caso, el sumario y el material creativo que hayan presentado en la inscripción original del caso.

7. Checklist

Items

- **Guía de inscripción (online)**
Incluye Políticas de Publicación y Permisos, y Créditos & Effie Effectiveness Index
Es requisito que todas las secciones estén completas.
- **Materiales creativos:**
Opción A – Showcase Creativo
Opción B – 4-min Video Creativo
Opción C – 4-min Video Creativo + Imágenes
 - **Formulario de Autorización (PDF doc)**
 - **Imagen del caso (con fines promocionales)**
 - **Pago de inscripción (indicando Entry ID)**

8. Definición de las categorías

CATEGORÍAS PARA SINGLE MARKET & MULTI MARKET

PRODUCTOS Y SERVICIOS

- 1. Vehículos:**
Vehículos como autos, motos, camiones en publicidad de marcas y modelos. Incluye accesorios como combustible, aceite, baterías, pintura, servicios, etc.
- 2. Alimentos:**
Alimentos envasados, snacks, postres, etc.
- 3. Bebidas alcohólicas:**
Cerveza, champagne, ron, vodka, vino, enfriadores de vino, tragos, etc.
- 4. Bebidas sin alcohol:**
Gaseosas regulares y dietéticas, café, té, jugos, agua embotellada, agua con gas, leche y/o sustitutos de la leche, etc.
- 5. Productos y servicios financieros**
Comunicaciones que promuevan la imagen y las capacidades de instituciones financieras y productos específicos. También abarca servicios incluyendo créditos, préstamos, home banking, seguros, etc.
- 6. Higiene y cuidado personal**
Productos de cuidado personal como cosméticos, perfumes, champú, cera/laca para cabello, jabones, desodorantes, afeitadoras, tinturas, cuidado personal y servicios de bienestar como salones, spas, programas de pérdida de peso, etc.
- 7. Mantenimiento y accesorios para el hogar**
Productos de limpieza, ceras, detergentes, cuidado del piso, productos de papel, servicios domésticos, fertilizantes, etc. Muebles para el hogar, accesorios de cocina, acondicionadores de aire, etc.
- 8. Transporte, viajes y turismo**
Destinos, cruceros, hoteles, resorts, parques, tours, transportes (taxis, buses, trenes, etc.)
- 9. Otros productos**
Productos que no estén incluidos en otras categorías.
- 10. Otros servicios**
Servicios que no estén incluidos en otras categorías.
- 11. Productos de electrónica y bienes durables**
Dispositivos de audio o video como TV, radio, celular, cámaras, hardware de computadoras, laptops, tablets, sistemas de sonido, etc.

12. Reputación corporativa/Servicios profesionales

Incluye campañas de imagen e identidad corporativas. Comunicaciones que promuevan empresas, no exclusivamente sus productos. Incluye servicios profesionales y de negocio como consultoría, contabilidad, legal, recursos humanos, etc.

13. Gobierno/Instituciones

Casos vinculados a campañas municipales o desarrollo económico del estado, loterías, fuerzas armadas, etc. Incluye mensajes políticos.

14. Cuidado de la salud

Productos farmacéuticos y de cuidado de la salud, OTC, suplementos, servicios médicos y de cuidado bucal. Educación para la salud y programas de prevención de enfermedades para consumidores.

15. Retail

Tiendas o websites como grandes almacenes, alimentos, en general. O tiendas o websites que se especialicen en algún producto en particular (indumentaria, moda, calzado, joyería, juguetes, etc.)

16. IT/Telecomunicaciones

Software de computadoras, servicios de celular, servicio de Internet, servicios online, portales, motores de búsqueda y productos y servicios vinculados a Internet.

17. Indumentaria

Incluye calzado, joyería, accesorios, anteojos.

CATEGORÍAS ESPECIALES

1. **Shopper Marketing**

Esta categoría aplica para campañas de comunicaciones integradas que hayan sido diseñadas para dirigirse a un grupo de compradores y guiar los procesos de compra hacia los resultados deseados. La inscripción debe demostrar cómo los insights de shopper data y el entorno de retail son considerados al formular las estrategias que influyen en la compra. Esta categoría no se limita a acciones de marketing dentro de la tienda y está abierta a retailers y productores.

Nota: Esta categoría cuenta con una Guía de Inscripción diferente.

2. **Nuevos Productos y Servicios**

Esfuerzos de comunicación orientados a introducir un nuevo producto o servicio que no sea extensión de línea.

Effie define extensión de línea como:

- Cualquier variación de un producto que ya está en el mercado, que comparta el mismo nombre de marca, que esté en la misma categoría y que comparta las mismas características pero ofrezca un beneficio diferente (sabor, tamaño, packaging, tipo, etc.)
- Un producto derivado que agregue o modifique las características sin cambiar el precio significativamente.
- Productos que toleren la misma marca y ofrezcan al consumidor opciones variadas (opción diet de una bebida).

Importante: Su caso debe destacar de qué manera el producto o servicio era nuevo y la situación a la que se hizo frente debido a la novedad. Por ejemplo: ¿qué aspecto del producto/servicio era nuevo?, ¿por qué era importante esa novedad? Destaque además la situación de la categoría (introducción de nuevo producto/servicio).

Los casos inscritos en esta categoría no podrán participar en la categoría específica de Producto o Servicio. Sí podrán inscribir el caso en las Categorías Especiales que correspondan.

3. **Real-Time Marketing**

Esta categoría es para todas las comunicaciones en las que las compañías, las marcas o los productos crean contenido de marketing, sobre la marcha y sin una planificación exhaustiva, alrededor de un evento de actualidad. Los resultados se generan a partir de una conversación en tiempo real que tiene lugar en las redes sociales y en las plataformas de tiempo real, en respuesta a dicho evento.

La efectividad del marketing en tiempo real (real-time marketing) encuentra su máxima expresión cuando es posible delinear un plan para los eventos conocidos (el Mundial de Fútbol, la premiación de los Oscars, etc.) y reaccionar rápidamente y de manera relevante cuando sucede algo inesperado.

4. **Bajo presupuesto (productos y servicios)**

Los casos aptos para participar en esta categoría deben representar el único esfuerzo de comunicación realizado por la marca durante el periodo de ejecución válido. Para poder concursar, el caso no debe corresponder a una extensión de línea, una marca secundaria o ser parte de una campaña más grande que sirva de apoyo.

Deben incluirse los valores de medios cedidos y/o medios no tradicionales, así como los costos de activación y de producción.

Pueden participar las campañas que tengan un presupuesto máximo de 150,000USD.

5. **Éxito sostenido**

Podrán participar casos de productos o servicios con esfuerzos de comunicación que demuestren un período de 3 o más años de éxito sostenido, como mínimo desarrollados desde el año **2014**. Los casos que participen deben demostrar un objetivo común tanto en la estrategia como en las ejecuciones creativas, con una continuidad de elementos ejecucionales clave que demuestre la efectividad a lo largo del tiempo. Para participar hay que proporcionar datos del primer año, el año intermedio y los resultados más recientes.

Nota: Hay una Guía de Inscripción específica para participar en esta categoría.

6. **David versus Goliat**

Este es un premio para marcas pequeñas, nuevas o emergentes que estén dando pelea a las marcas grandes. También para marcas pequeñas que estén dando pelea a los gigantes dormidos. También pueden participar las compañías que se muevan hacia un producto o servicio nuevo con competidores bien establecidos y grandes. Sin embargo, no se tendrá en cuenta para esta categoría la participación de submarcas de grandes empresas.

Los participantes deberán detallar desafíos de negocio, escenario competitivo y cómo el negocio tuvo éxito más allá de las adversidades. Se deberá definir el escenario de competencia, incluyendo las diferencias de mercado de David versus Goliat para demostrar por qué su marca fue David. Los jueces definirán en cada caso si la marca ha probado de manera suficiente ser el "David" en la situación.

GOLIAT: Líder Dominante de la categoría.

DAVID: Marcas nuevas, pequeñas, emergentes. Baja participación.

7. **Interactiva**

El espíritu de esta categoría es construir una interacción efectiva con el consumidor.

La categoría está abierta a aquellas marcas que están creando experiencias, activaciones, plataformas, contenido y todo tipo de esfuerzos de comunicación con resultados alcanzados a través del componente interactivo.

Podrán participar casos en los que el componente digital sea un canal para la interacción, aunque la categoría no es exclusiva de este tipo de trabajos.

8. Buenas causas-Marcas

Para los esfuerzos de comunicaciones de marketing emprendidos por organizaciones con fines de lucro que cumplen con el lema doing well by doing good.

Al inscribir deben brindar la siguiente información:

- Los objetivos de los intentos para hacer el bien y los objetivos de negocio del esfuerzo así como los resultados alcanzados por ambos.
- Cómo las iniciativas se vinculan a la estrategia general de la marca. ¿Por qué fue seleccionada la iniciativa y por qué se ajustaba a la marca?

9. Buenas causas-Entidades sin fines de lucro

Diseñada para comunicaciones de un servicio público o bien mayor para organizaciones sin fines de lucro o asociaciones y para comunicaciones de alguna entidad sin fines de lucro u organización estatal. Los participantes deben demostrar impacto medible sobre el problema/tema.

10. Marketing joven

Esta categoría honra los esfuerzos de comunicación exitosos que se dirigen al público joven (0-24 años).

El caso debe estar redactado de modo tal que identifique cómo el caso fue creado y dirigido a la audiencia de manera directa, o a través de influencers (padres, familiares, etc.), y cómo tuvo éxito. Para esfuerzos orientados a niños, puede ser útil para los jurados incluir detalles de las restricciones a las que el equipo debió atenerse al hacer marketing para niños.

11. Revitalización de marca

Este es un premio para campañas de renacimiento.

Para participar, la marca tiene que demostrar una caída/recesión de algunos años y un período de al menos 6 meses de recuperación en ventas. Los participantes deben detallar el desafío de negocio, la situación de la marca, el escenario competitivo y cómo el esfuerzo tuvo éxito.

NOTA: La inscripción debe demostrar la inversión de marketing y estrategia anterior como parte del contexto. También debe dar detalle de la magnitud del renacimiento.

12. Media Idea

Esta categoría busca destacar la efectividad como resultado de las ideas. La línea entre lo que constituye una idea creativa y una idea de medios, es borrosa. Hay ocasiones en las que una idea de medios condujo por completo un esfuerzo de comunicación. Por supuesto, los medios no pueden existir sin el contenido, pero este premio intenta reconocer aquellos casos que fueron dirigidos por el pensamiento de medios. Se busca distinguir a las ideas de medios que sean lo suficientemente poderosas como para convertirse en la génesis del programa de comunicaciones.

Todos los esfuerzos conducidos por una idea de medios, son aptos para competir.

Ejemplos:

- **Content Led:** Casos motivados por una idea de contenido.
 - **Data Driven Insights:** Casos motivados por insights resultantes de data/información.
 - **Tech Led:** Casos motivados por una idea de tecnología.
 - **Media Idea Led:** Casos motivados por una idea de medios, diferente a las ya mencionadas anteriormente.
-
- **13. Programática ¡NUEVA CATEGORÍA!**
Programática en medios se define como la implementación de data y tecnología para identificar y conectar la audiencia correcta con el medio correcto en el momento correcto.

Se espera que los casos en esta categoría:

- Usen data para entender a su audiencia
- Utilicen mensajes creativos, personalizados y dirigidos.
- Se comuniquen mediante mecanismos programáticos, a través de todos los canales utilizados.

Los esfuerzos presentados deberían demostrar cómo optimizaron los medios de comunicación en relación a los KPI y ROI de la empresa o la marca, basándose en el valor de un público personalizado. Los mejores ejemplos de esta categoría reconocen la interacción y el uso de plataformas tecnológicas automatizadas junto a la inteligencia humana para alcanzar un público preciso y lograr los mejores resultados. Para participar, su caso debe detallar el rol que una estrategia de medios de comunicación programática tuvo en el logro de las metas de la marca y el negocio.

9. Información de contacto

Ante cualquier inquietud o consulta relacionada con el programa Latin American Effie Awards, no dude en contactar a nuestro equipo:

Email: info@latameffie.com

Teléfono: (+5411) 4777-1240